

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Youtube

1. Pengertian Youtube

Youtube merupakan sebuah laman yang memanfaatkan web untuk menjalankan *highlight*-nya, dengan adanya Youtube, seorang klien bisa memposting atau menampilkan rekaman atau gerakannya sehingga dapat dilihat dan diapresiasi oleh banyak orang. Namun, banyaknya klien Youtube, tentu saja, akan memicu persaingan yang ketat, terutama dalam hal melakukan latihan khusus. Di sinilah kita membutuhkan sebuah media yang dapat menunjukkan keunikan dalam interaksi kemajuan.¹ Youtube merupakan video berbasis online dan alasan utama situs ini adalah mekanisme dalam mendapatkan, meninjau, dan berbagi rekaman unik ke seluruh pengguna melalui hal tersebut.²

Kemunculan youtube sangat mempengaruhi masyarakat, khususnya individu-individu yang memiliki energi pada bidang produksi rekaman, dapat berupa film pendek, narasi, sampai dengan website video, namun tidak memiliki ruang untuk mendistribusikan hasil karya. Youtube tidak sulit untuk digunakan, tidak membutuhkan biaya yang besar, dan bisa didapatkan dimana saja, tentunya dengan perangkat yang mumpuni. Ini memungkinkan produser video pemula untuk mentransfer konten video mereka tanpa hambatan untuk didistribusikan. Jika rekaman mereka diterima secara umum, jumlah perspektif akan meningkat. Banyak pengamat akan menyambut promotor untuk memasang iklan di rekaman mereka berikutnya. Sesuai dengan TV, substansi

¹ Gede Lingga Ananta Kusuma Putra, *Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube*, Bali: Sekolah Tiggi Desain Bali 2019, hlm. 260

² Budiargo, 2015; 47

acara TV yang disukai masyarakat pada umumnya, untuk situasi ini penilaian yang tinggi, tentu akan menarik promotor.

Pada peluncuran Youtube telah mempermudah miliaran pengguna untuk menemukan, melihat, serta menawarkan rekaman. Youtube memberikan diskusi kepada individu untuk berinteraksi, memberikan data, dan memindahkan orang lain di seluruh planet ini. Tidak hanya itu, YouTube bahkan telah mengisi sebagai tahap apropriasi bagi pembuat dan promotor, baik dari segala bentuk dan ukuran.³ Youtube juga merupakan organisasi yang diklaim oleh Google. Awal mula YouTube dibuat oleh 3 perwakilan sebelumnya yang pernah berurusan dengan situs bernama “PayPal” (situs bisnis online) yakni ChadHurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Kemasyhuran YouTube bahkan sudah terlihat sejak pertama kali diluncurkan. awal, khususnya memiliki pilihan untuk segera mendapatkan pertemuan yang layak secara lokal.

Kelebihan YouTube sebagai media bisnis, antara lain:

- a. Edukatif, karena YouTube dapat memberikan data yang identik dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan inovasi.
- b. Cerdas secara finansial, karena YouTube dapat diperoleh secara *free*.
- c. Potensi
- d. Praktis, youtube dapat dimanfaatkan secara efektif oleh semua kalangan dan ada juga kantor pengubah video.
- e. Dapat dibagikan, karena koneksi YouTube dapat dibagikan di berbagai tujuan.

Youtuber adalah “istilah untuk menyebut seseorang yang membuat konten video yang luar biasa, pintar, dan menarik dan kemudian mentransfernya melalui akun YouTube mereka.” Sebagai YouTuber, mereka memiliki akun Youtube yang dinamis

³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017, hlm. 17

secara konsisten mentransfer rekaman yang mereka buat setiap minggu.⁴ Dengan keunggulan dan ketenaran YouTube, beberapa orang harus menjadi seorang *content creator* untuk mendapatkan ketenaran dan bahkan menjadikannya wilayah bisnis untuk mendapatkan *adsense*. Salah satu *content creator* Indonesia pendamping yang menghasilkan uang tak terhitung jumlahnya secara konsisten, seperti Ria Ricis, Atta Halilintar, Baim Wong, Raffi Ahmad dan lainnya.⁵

Seseorang yang mentransfer, mengirim, atau muncul dalam rekaman di Youtube. Pada dasarnya, seseorang seharusnya menjadi seorang YouTuber, jika dia telah membuat dan muncul dalam sebuah video yang telah diunggah didalam youtube. Inspirasi setiap orang untuk menjadi youtuber sangat berbeda-beda, berikut adalah beberapa inspirasi yang dibutuhkan seseorang untuk menjadi YouTuber, yaitu “mengomunikasikan perspektif, anggapan, atau mentalitas tertentu, melakukan kegiatan rekreasi, *sharing* informasi, menjadi terkenal, dan mengangkat bisnis untuk mendapatkan semacam pendapatan.”⁶

Langkah-Langkah Menjadi YouTuber:

- a. Menentukan Topik untuk Saluran YouTube. Dalam menentukan topik untuk Saluran YouTube mereka dari kegiatan rekreasi mereka, seperti memasak, bernyanyi, bermain musik, membaca dengan teliti, trik, ujian sosial, latihan instruksional, menonton sepak bola, bermain-main, fotografi, atau lainnya.
- b. Membuat Saluran YouTube pada dasarnya adalah “*home*” bagi YouTuber. Jika penonton Youtube membeli, mereka dapat melihat setiap rekaman di Saluran

⁴Supriono; Ahmad Harun Yahya, NEW MEDIA DAN STRATEGI PERIKLANAN(Analisis diskursus youtubers sebagai stealth marketing), AKTUALITA jurnal penelitian sosial dan keagamaan Volume 9, Edisi 1 (Juni 2019), hlm. 7

⁵Kindarto, Asdani, Belajar Sendiri YouTube, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018, hlm. 2

⁶Nasrullah, *Media Sosial...*, hlm. 18.

YouTube, dan dapat melihat data lainnya. Membuat Channel YouTube itu sederhana, salah satu syaratnya adalah memiliki record di Google. Jika seseorang memiliki akun email di Google, dia sudah memiliki akun di Google.

- c. Membuat Rekaman untuk memiliki pilihan untuk menjadi YouTuber seseorang harus segera membuat video sesuai dengan topik yang telah ditentukan.
- d. Kemajuan Setelah kemajuan di atas selesai, tahap selanjutnya adalah promosi. Bersama-sama agar rekaman dan Saluran dapat diketahui oleh banyak pengamat. YouTuber harus mendistribusikan secara serius, seperti berbagi dan memajukan melalui media online, seperti Instagram, Facebook, Twitter, atau Situs. Membuat Youtube Directs untuk mendapatkan hasil luar biasa lainnya, Youtuber harus mengembangkan Saluran YouTube mereka, dengan memajukan, dan bagaimanapun juga, menyesuaikan Saluran YouTube. Setelah channel youtube telah dimonetisasi oleh pihak youtube selanjutnya mengoptimalkan channel youtubenya dengan membuat konsep Thumbnail, judul video yang sesuai dengan para subscriber, membuat jangka waktu setiap update video terbaru, dan mengikuti sebagian saran dari subscribarnya.⁷

2. Konten Kreatif Youtube

Konten kreator adalah seseorang yang berperan di depan atau di belakang panggung. Menentukan ide-ide yang kreatif sehingga menarik penonton untuk menonton di *channel* akun Youtubenya. Tugas konten kreator youtube adalah:

⁷ Satria Aji Purwoko, "Cara Mudah Membuat Channel YouTub, Bisa Bikin Kaya"(On-line), tersedia di <https://jalantikus.com/tips/cara-membuat-channel-youtube/>,

- a. Tugas konten kreator youtube yang paling umum adalah mengumpulkan semua ide, data dan melakukan riset mengenai konsep. Hal ini sangat penting dilakukan bagi seorang konten kreator YouTube agar konten-kontennya nanti menjadi konten yang menarik bagi khalayak. Adapun yang perlu diriset seperti pembuatan thumbnail, judul video, hingga waktu yang tepat untuk memposting video.
- b. Menciptakan hasil karya yang sesuai dengan karakter dan penandaan yang ideal. Contohnya, semua konten tentang sosial experiment. Pada saat itu isi konten tentang cerita Ojol.
- c. Tak henti-hentinya Berusaha untuk memuaskan motivasi yang disepakati di balik suatu konten.
- d. Menilai video yang sudah diposting. Fokus pada setiap video, terlepas dari apakah perspektifnya naik turun..

Alasan penggunaan Youtube dibagi menjadi 3 indikasi, yaitu:

- a. Indikator pertama adalah digunakan sebagai hiburan dan relaksasi. Hal ini dikarenakan sebuah isi konten dianggap cocok.
- b. Hubungan antar pribadi. Dikatakan demikian bahwasannya isi konten YouTube nya mampu memberdayakan orang lain, mengomunikasikan pemikiran mereka secara terbuka. Bisa juga karena mudah bertemu dengan orang baru serta mampu menjadikan penonton mudah mendapatkan sudut pandang baru ketika memberikan masukan dan komentar pada lawan bicaranya.
- c. Persahabatan. Karena isi konten (mengurangi rasa kesepian, tidak merasa sendirian).⁸

⁸Motif subscriber menonton Channel Youtube RD, jurnal e-komunikasi program studi ilmu komunikasi universitas surabaya Vol. 4, 2016, hlm. 3.

B. Dakwah Digital

1. Pengertian Dakwah Digital

Dakwah yang telah ditegaskan dalam banyak ayat Al-Quran memiliki posisi penting dalam membawa kembali manusia pada jalan yang lurus, benar, dan diridhai Allah. Dakwah memiliki peran strategis, Natsir menegaskan, “Wahyu memanggil fitrah. Fitrah menghajatkan wahyu”. Posisi dan keberadaan dakwah sungguh luar biasa pentingnya dalam membangun manusia yang berbudi, ber-akhlakul karimah, dan berperadaban islami. Dalam kondisi zaman yang telah berubah dengan hebatnya sekali pun, dakwah tetap wajib dilakukan. Bahkan, dalam kondisi seperti inilah, dakwah justru harus dilakukan lebih terencana, sistematis, dan teknologis. Pendeknya, dakwah harus mampu memerankan dirinya sebagai suatu model pendekatan multidimensional, sehingga tetap relevan dan menzaman.

Teknologi modern menyerbu kita bagaikan air bah. Penemuan-penemuan baru yang diharapkan bisa membuat hidup manusia lebih nyaman, lebih sehat, lebih berbahagia, muncul setiap hari. Dakwah sebagai faktor pengimbang harus bisa membantu manusia untuk tidak hanya berkhidmat pada kehidupan duniawi yang kian dimegahkan oleh kemajuan teknologi canggih, tapi tetap menyeimbangkannya dengan kehidupan ruhaniah (akhirat). Sebagai penyaring, dakwah diharapkan mampu membantu manusia untuk dapat menetapkan pilihan-pilihan nilai yang lebih manusiawi dan islami. Sebagai pengarah, dakwah diharapkan dapat membimbing manusia untuk lebih memahami makna hidup yang sesungguhnya.

Internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat era digital. Dengan internet, sekat-sekat jarak dan waktu yang dulu menjadi kendala sekarang

sudah mulai pudar seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang semakin bertambah. Hal ini selaras dengan ramalan Herbert Marshall McLuhan bahwa teknologi itu menyatukan. Dalam buku *Guttenberg Galaxy*, McLuhan (1962) meramalkan bahwa fenomena saling ketergantungan secara elektronik, yang belum terjadi sebelumnya, akan menciptakan dunia dalam imajinasi *global village*. *Global village* sebagai suatu tatanan kehidupan baru yang mengabaikan batas geografis, budaya, politik, maupun ekonomi, dan menekankan pada arus informasi dan komunikasi. Akibatnya, manusia bisa berinteraksi ke hampir seluruh penjuru dunia, hampir-hampir tanpa biaya, serta kecanggihan teknologi tersebut mendekatkan dan tanpa jarak.⁹

Kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan kegiatan dakwah. Dakwah dan teknologi adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan. Penyampaian dakwah harus dilakukan secara optimal, termasuk memanfaatkan sosial media, agar dapat diterima lebih luas dan cepat. Sehingga optimalisasi dakwah dapat ditingkatkan efektifitasnya baik dari sisi waktu, biaya, maupun proses. Jika berpijak pada konsep dakwah kontemporer, maka dakwah yang dilakukan harus dengan menggunakan teknologi modern yang sedang berkembang.

Dakwah merupakan usaha peningkatan pemahaman keagamaan untuk mengubah pandangan hidup, sikap batin dan perilaku umat yang tidak sesuai dengan ajaran Islam menjadi sesuai dengan tuntutan syariat untuk memperoleh kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Dakwah harus mengandung dan melibatkan beberapa unsur, yaitu: penyampai pesan (*da'i*), pesan yang disampaikan (*maddah*), dan penerima pesan (*mad'u*), media dakwah (*wasilah*) dan metode dakwah (*thariqah*). Untuk mencapai

⁹ Cahyo Pamungkas, *Global Village dan Globalisasi dalam Konteks ke-Indonesiaan*, dalam *Jurnal Global Strategis*, Vol. 9 No. 2 (Surabaya: Universitas Airlangga, 2015), hal. 257.

tujuan dakwah, maka da'ii harus mengorganisir unsur-unsur dakwah secara efektif dan efisien, salah satunya media dakwah. Terkait dengan penggunaan media dakwah, saat ini internet menjadi media yang efektif. Mengingat jangkauan internet yang sangat luas dan beragam informasi yang dapat menembus ruang dan waktu.¹⁰

Fenomena dakwah digital mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 1994. Hal itu bersamaan dengan dibukanya indonet sebagai internet service provider di Jakarta. Setelah itu penggunaan internet sebagai medium dakwah semakin berkembang, seperti: facebook, twitter, youtube, instagram, blogger. Media tersebut dapat menyiarkan secara langsung aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dan memudahkan masyarakat berinteraksi dan memberikan feedback terhadap pesan yang diterima. Jadi, hadirnya internet membuat dakwah semakin lebih mudah diperoleh dan diserap oleh masyarakat dibandingkan media konvensional.

Kelebihan dakwah dengan menggunakan internet yaitu dakwah menjadi lebih variatif. Artinya, kehadiran teknologi memberikan banyak cara untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Selain tulisan, materi dakwah bisa dalam bentuk gambar, audio, *e-book* (buku elektronik) ataupun video, sehingga objek dakwah dapat memilih bentuk media yang disukai. Dengan menyajikan materi dakwah di internet, objek dakwah tidak perlu datang ke narasumber dan membeli buku untuk menjawab masalah yang dihadapi. Sehingga lebih hemat biaya dan tenaga untuk memperoleh informasi.

2. Peluang Dakwah Generasi Milenial di Era Digital

Setelah perang dunia ke dua, kelompok demografis (*cohort*) dibedakan menjadi 4 (empat) generasi yaitu generasi *baby boomer*, generasi X (*Gen-Xer*), generasi millennials

¹⁰ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 110.

dan generasi Z. Masing-masing generasi memiliki ciri dan karakternya. Pertama, generasi *baby boomer*: generasi yang lahir setelah perang dunia kedua (saat ini berusia 56 hingga 70 tahun). Disebut *baby boomer* karena di era tersebut kelahiran bayi sangat tinggi. Generasi ini cenderung memiliki karakter idealis, memegang teguh prinsip yang mereka anut, khususnya terkait dengan tradisi yang sudah turun temurun, juga memiliki pola pikir konservatif (agak kolot). Oleh karena itu generasi ini cenderung lebih berani mengambil resiko dibanding generasi lain.¹¹

Kedua, generasi X (*Gen-Xer*): generasi yang lahir pada tahun 1965 hingga 1980 (saat ini berusia 40 hingga 55 tahun). *Gen-Xer* merupakan “generasi antara” sebelum generasi millennials. Generasi ini adalah generasi transisi karena pada tahun 1960 hingga 1980 merupakan transisi ke teknologi yang lebih modern. *Gen-Xer* merupakan anak-anak dari *baby boomer*, sehingga nilai-nilai yang diajarkan *baby boomer* sedikit banyak masih melekat pada *Gen-Xer*. Generasi ini sudah mulai modern dan tidak sekonservatif *baby boomer* karena teknologi sudah mulai berkembang.¹²

Ketiga, generasi millennials: generasi yang lahir antara tahun 1981-2000 (saat ini berusia 20 hingga 39). Generasi Milenial (Generasi Y) adalah kelompok demografis setelah Generasi X, generasi ini banyak dipengaruhi oleh munculnya *smartphone*, meluasnya internet dan munculnya jejaring sosial media. Generasi Millennial adalah generasi yang “melek teknologi”. Hasil riset yang dirilis oleh *Pew Research Center* menjelaskan keunikan generasi milenial dibanding generasi sebelumnya yaitu kehidupan

¹¹ Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial Interaksi: Identitas dan Modal Sosial*, (Jakarta: Kencana, 2016), hal. 28

¹² Maarif Bambang Saiful, *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hal. 172

mereka tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet dan *entertainment* atau hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok.¹³

Keempat, generasi Z: generasi yang lahir setelah tahun 2000 hingga saat ini. Pendapat lain menyebutkan bahwa generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 2000-2010, dan setelahnya disebut *generasi Alpha*. Generasi Z ini merupakan peralihan dari Generasi Y pada saat teknologi sedang berkembang pesat. Pola pikir Generasi Z cenderung serba instan. Mereka sudah mengenal dan sudah berpengalaman dengan *gadget*, *smartphone* dan kecanggihan teknologi lainnya ketika usia mereka yang masih dini.

Tren penggunaan internet di kalangan generasi milenial di Indonesia terlihat dari persentase generasi milenial yang mengakses Internet dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Pada tahun 2015 persentase generasi milenial yang mengakses internet tercatat sebesar 40,78%. Pada tahun 2016 persentasenya meningkat menjadi 46,29%. Pada tahun 2017 persentasenya kembali meningkat menjadi 56,42%. Sementara berdasarkan kelompok generasi, secara total generasi milenial yang mengakses internet adalah sebesar 56,42%, jauh lebih besar jika dibandingkan dengan *Generasi X* yang hanya sebesar 20,35%, dan *Generasi Baby boom* dan veteran yang hanya sebesar 4,1%.¹⁴

Dakwah di masjid dianggap tidak menarik minat muslim milenial, karena cenderung konvensional, topik yang diangkat dan cara membahasnya membosankan, dan tidak menyentuh kebutuhan milenial. Kini, makin banyak muslim milenial menyukai kajian agama online, karena tema ceramah yang diangkat tidak terlalu berat dan mudah

¹³ Pardianto, *Meneguhkan Dakwah Melalui New Media*, Jurnal Komunikasi Islam, Vol. 03 No. 01 (Surabaya: UIN Sunan Ampel, Juni 2013), hal. 7

¹⁴ Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dan Badan Pusat Statistik, *Profil generasi Milenial Indonesia*, (Jakarta, KemenPPPA, 2018), hal. 68-69.

dipahami, serta kontekstual untuk memahami dahaga dan semangat kaum muda. Mereka juga mendapat jawaban yang lebih mengena atas persoalan hidup mereka di media *daring* (*online*). Selain itu lebih praktis dan efisien serta bisa diikuti kapan saja dan di mana saja.¹⁵ Fenomena tersebut terjadi karena kaum muda muslim milenial memiliki hubungan yang sangat dekat dan sulit terlepas dari internet. Oleh karenanya, media sosial bagi generasi milenial menjadi sahabat sekaligus tempat bertanya dalam belajar agama.

Generasi milenial yang akrab dengan teknologi digital telah menjadikan media sosial dan sumber-sumber informasi *online* sebagai salah satu media pembelajaran, termasuk mempelajari tentang Islam yang diperoleh dari sumber-sumber digital seperti blog, terutama youtube. Ketokohan seorang pemuka agama bagi generasi milenial ditentukan oleh popularitas dan frekuensi kemunculannya di media massa, media elektronik, televisi dan internet menjadi rujukan bagi banyak kalangan muda untuk mendapatkan informasi yang mereka idolakan. Tokoh agama yang *digital friendly* lebih mudah untuk diterima karena mereka dapat mengakses secara mudah dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. Kehadiran media sosial telah mereduksi peran pendidikan agama dalam keluarga, bahkan di lembaga pendidikan dan organisasi.¹⁶

Berdasarkan paparan di atas, dengan penguasaan teknologi informasi, generasi milenial bisa mengambil peluang strategis dalam melakukan dakwah Islamiyah yang ramah, toleran dan damai. Generasi milenial dapat terlibat aktif dalam gerakan keagamaan yang berbasis sosial media. Kegiatan dakwah Islam perlu menyesuaikan dengan konteks kekinian generasi milenial. Karakteristik generasi milenial yang berfikir

¹⁵ Muhammad Habibi, *Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial di Era Milenial*, dalam Jurnal Alhikmah, Vol. 12 No. 1 (Pontianak: IAIN Pontianak, 2018), hal. 105.

¹⁶ Chaider S. Bamualim dkk., *Kaum Muda Muslim Milenial: Konservatisme, Hibridasi Identitas, dan Tantangan Radikalisme* (Jakarta: Center for The Study of Religion and Cultur - CSRS, 2018), hal. 89-90.

positif, produktif, kreatif, percaya diri, bersemangat, siap dengan perubahan lebih banyak menghabiskan waktu dengan gawai atau ponsel pintar dan terkoneksi internet memiliki potensi menjadi agen dakwah yang inovatif.